



**You have downloaded a document from  
RE-BUS  
repository of the University of Silesia in Katowice**

**Title:** Medialna moda na dialog

**Author:** Małgorzata Kita

**Citation style:** Kita Małgorzata. (2004). Medialna moda na dialog. W: M. Kita, J. Grzenia (red.), "Dialog a nowe media" (S. 171-188). Katowice : Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego



Uznanie autorstwa - Użycie niekomercyjne - Bez utworów zależnych Polska - Licencja ta zezwala na rozpowszechnianie, przedstawianie i wykonywanie utworu jedynie w celach niekomercyjnych oraz pod warunkiem zachowania go w oryginalnej postaci (nie tworzenia utworów zależnych).



UNIWERSYTET ŚLĄSKI  
W KATOWICACH



Biblioteka  
Uniwersytetu Śląskiego



Ministerstwo Nauki  
i Szkolnictwa Wyższego

Małgorzata Kita  
Uniwersytet Śląski  
Katowice

## Medialna moda na dialog

„Dialogue des idées, dialogue des cultures, dialogue des traditions, dialogue de l'homme avec la société, dialogue-structure fondamentale de la situation de l'homme dans le monde, et, pour arrêter cette avalanche, dialogue Est–Ouest; innombrables et imprévisibles sont les emplois du terme [...] sans doute le dialogue est-il à la mode” – tak pisał o współczesnym użyciu słowa (czy terminu) *dialog* Mieczysław CHOMICZ (1988: 29–30).

Zamierzam tu opisać współczesny fenomen medialny: obecność dialogu – jako formy<sup>1</sup> – w mediach masowych i jego wielką, stale rosnącą popularność, przejawiającą się dużą liczbą programów opartych na formule dialogu i powstawaniem nowych gatunków medialnych z jego obecnością. Ujmuję go w kategorii mody, wszakże bez aksjologizowania zjawiska<sup>2</sup>.

Sięgam po pierwszy z brzegu tytuł prasowy. Kolorowe magazyny kuszą wiele obiecującymi zapowiedziami tego, co znajdzie w środku.

---

<sup>1</sup> Zob. GUELLOUZ, 1992: 13–19.

<sup>2</sup> Przyjmuję tu punkt widzenia na fenomen mody bliski pogładowi wyartykułowanemu przez Józefa Szackiego: „Nie zamierzam jednak krytykować mody jako takiej, a to przynajmniej z dwóch powodów. Po pierwsze, stratą czasu wydaje mi się krytykowanie żywiołów, wobec których człowiek jest bezsilny. Po drugie, nawet gdyby krytyka mody mogła coś zdziałać, tym większą należałoby zachować powściągliwość, nigdy bowiem nie wiadomo z góry, co jest tylko modą, a co czymś więcej – to jest zapowiedzią i symptomem zmiany, której skutki okażą się istotne i trwałe. Mówiąc »to tylko moda«, stwierdzamy tylko, że jakaś nowość wydaje się nam niewiele warta, nie będąc w stanie dowieść, że już wkrótce wyjdzie ona z mody. Jest to niekiedy nader prawdopodobne, ale nigdy nie jest pewne. Może się równie dobrze okazać, że oto zaczyna się stosunkowo trwały styl lub nawet całkiem nowa kultura. Co więcej, żadne chyba głębokie i trwałe zmiany nie doszłyby do skutku, gdyby kiedyś nie zaczęła się na nie moda.” (SZACKI, 2002: 14).

*Tylko u nas! Wstrząsające wyznania X-a! Ekskluzywny wywiad z X-em! X mówi prawdę!* (te wykrzykniki są bardzo ważne, ze względu na dużą moc imperatywną).

Gazeta, którą czytuję, albo już na pierwszej stronie, albo dopiero wewnątrz publikuje wywiad, dwa wywiady, kilka wywiadów.

„Cały kraj” żyje tzw. aferą X-a. I politycy mówią, co o niej wiedzą, sądzą, słyszeli – w wywiadach. Polityk pragnie przekazać coś ważnego społeczeństwu – jeszcze kilka lat temu wygłosiłby ze swojego gabinetu przemówienie, orędzie lub bardziej kameralnie „porozmawiałby” z ludźmi, którzy napisali do niego, co zostałyby wyemitowane w telewizji w *prime-time*. Dziś urządza *briefing*, gdzie po wygłoszeniu oświadczenia czeka na pytania dziennikarzy, lub spotyka się z dziennikarzem, by udzielić mu wywiadu, bądź siada przed komputerem, by odpowiedzieć na pytania i uwagi internautów.

Włączam telewizor. I widzę, słyszę: rozmowy, rozmowy, rozmowy. Trochę już znudzona, próbuję *zappingu* – tylko po to, by przełączając odbiornik na kolejne kanały, wskoczyć w środek... innej rozmowy.

By odpocząć od tego gwaru rozmów, włączam ulubioną radiostację, z nadzieją, że może chociaż tu ktoś pomonologuje lub będzie mówił do mnie. Ale nie. Tu też słyszę rozmowy: dziennikarza z kolejną gwiazdą, dziennikarza ze słuchaczami, dziennikarza z... dziennikarzem.

Z retoryczną przesadą można powiedzieć: w mediach – poza muzyką i reklamami – słysząc (widać – ale kod nie wydaje się tu ważny) tylko rozmowy<sup>3</sup>.

Nie mam tu na myśli jedynie dialogu w rozumieniu Bachtinowskim, które tak charakteryzuje C. Hagège: „Dialog jest tu rozumiany szeroko, tzn. nie jako wyłącznie para: pytanie – odpowiedź, mimo wagi tego składnika, ale jako interlokucja w ogóle, wszelka interakcja językowa zachodząca bezpośrednio między dwiema osobami, będąca składnikiem definicyjnym gatunku ludzkiego.” (HAGÈGE, 1985: 313). Zmiany technologiczne stworzyły mediom masowym możliwość wejścia w kontakt z odbiorcami, kontakt bezpośredni i natychmiastowy: telefoniczny, elektroniczny. Odbiorca może współtworzyć program, rozmawiając z prowadzącym audycję, wysyłając mu e-mail. Korzysta z tego prawa chętnie. Liczba programów radiowych i telewizyjnych opartych na formule rozmowy z odbiorcą nieobecnym w studiu wzrasta.

Programy i teksty oparte na formie dialogu, czyli mające strukturę wymiany, w której uczestnicy dysponują – przynajmniej teoretycz-

<sup>3</sup> Mam na myśli rozmowy niefikcyjne.

nie – możliwością stania się mówiącymi, wykorzystują różne jej formy, różne gatunki i odmiany gatunkowe.

Rozmowę można scharakteryzować, odwołując się do następujących kryteriów:

- „un rapport de places symétrique,
- une très forte domination en faveur de la coopérativité par rapport à la compétitivité,
- une finalité »interne« centrée sur le contact et la réaffirmation de liens sociaux,
- une apparente »informalité« de fonctionnement, reposant sur une relation interpersonnelle, sur son caractère »spontané« et »quotidien«, sur le caractère ouvert du contrat de parole, sur l'implicite des règles de circulation de la parole, sur l'absence de but explicite et de thèmes imposés” (VION, 1992: 135).

Przy przyjęciu takiej definicji może się okazać, że niewiele jest programów, wobec których można zastosować generyczne określenie *rozmowa*, nawet jeśli jest ono użyte w tytule, by przywołać takie cykle, jak: *Rozmowy na koniec wieku*, *Rozmowy na początek wieku*, *Rozmowy w toku*, *Rozmowy niekontrolowane*. Jednak odbiorca kwalifikuje je jako rozmowy – podlegające wszelako wymogom medialnym, a więc inne niż te, które sam prowadzi codziennie. Takiej interpretacji sprzyja też definicyjny liberalizm, przyjmujący w podanym tu zestawie cech postać cudzysłowów i wyrażający się przymiotnikiem *apparent* ‘pozorny’. Pewne cechy mogą zatem być symulowane, udawane, a gra to jedna z ważniejszych kategorii medialnych. W traktowaniu typu interakcji jako rozmowy w mediach bierze się pod uwagę formę kontaktu, czyli fakt, że uczestniczą w niej dwie osoby, między którymi zachodzą wymiany słowne. Spośród kilku cech wybiera się i akcentuje dwie: binarność oraz zmianę pozycji nadawczo-odbiorczych.

Najpopularniejszym medialnym gatunkiem wtórnym realizowanym z wykorzystaniem mechanizmów rozmowy jest wywiad, czyli ukierowana rozmowa publiczna dziennikarza z ciekawą osobą, zwykle na określony temat<sup>4</sup>.

Korzystną – z punktu widzenia dramatyzmu, cenionego w mediach – formą interakcji dialogowej jest dyskusja, gatunek bardzo skomplikowany, w którym uczestniczy dziennikarz i kilka zaproszonych osób. Mogą się w niej ujawnić postawy tyleż konsensualne, co konfliktowe, partnerstwo, ale i chęć zdobycia dominacji. Wyróżnia się więc dwa typy dyskusji: dyskusja kooperatywna, zorientowana na poszukiwanie konsensusu, oraz dyskusja konfliktowa, zorientowana na manifestację różnic (VION, 1992: 137). Bardziej spektakularna jest dyskusja,

<sup>4</sup> Szerzej na ten temat: KITA, 1998.

w której dominuje postawa agonistyczna; symboliczne starcie różnych racji, w którym do głosu dochodzą też emocje, czasem wymykające się kontroli, ma większą moc, staje się zauważalne; publicysta pisze o tym ostro: „[...] na polityków, wyrzucających z siebie tysiące podobnych zdań, zaczynamy zwracać uwagę dopiero, gdy się pomylą, popełnią niezręczność. Sami są sobie winni. Wspięli się na takie wyżyny politycznej poprawności, że dostrzeżemy ich dopiero, gdy powinie im się noga i zlecą w dół”. („Newsweek”, 21.11.2001).

Formą dialogową, w której dominuje współzawodnictwo, jest debata. Porównuje się ją do współzawodnictwa sportowego (VION, 1992: 138) między dwoma zawodnikami, między którymi nie ma jednak bezpośredniego kontaktu. To porównanie wzmacnia fizyczna obecność publiczności w studiu. W tym przypadku to ona, a jeszcze bardziej publiczność medialna, jest celem, na który skierowane są perswazyjne, manipulacyjne działania uczestników debaty-meczu. To tego odbiorcę należy przekonać do swoich racji, pozyskać, każdy z uczestników bowiem godzi się na udział w debacie nie po to, by dyskutować i w końcu dać się przekonać, przystać na racje drugiego, lecz by wyrażając swoje racje, pokonać przeciwnika. O zwycięstwie nie musi jednak zdecydować publiczność bezpośrednio po widowisku. Debaty, zwłaszcza debaty przed wyborami prezydenckimi, są ważnymi wydarzeniami medialnymi, które stanowią element łańcucha intertekstualnego: opisów, analiz, komentarzy, interpretacji, recenzji (zob. GODZIC, 2002: 62–81; KITA, 2002b). W tym kontekście dobrze zabrzmiała wypowiedź Jeffa Greenfielda: „Nigdy nie popełniam błędu, twierdząc, że jeśli debata jest zakończona, to znaczy, że jest zakończona. Prawdziwa walka dopiero wtedy się zaczyna: walka o to, kto wygra interpretację”. (Cyt. za: GODZIC, 2002: 62).

Dziennikarz w tym przypadku odgrywa rolę arbitra, który czuwa nad prawidłowym przebiegiem starcia. To on otwiera debatę, przypomina reguły, zadaje pytania, stawia problemy, następnie udziela głosu, czuwa nad nieprzekraczaniem czasu przeznaczanego dla każdego uczestnika. Kiedy sytuacja staje się „gorąca”, wkracza między „walczących”, by ich „rozdzielić”.

Debata są toczona w mediach zwykle w okresach przedwyborczych, biorą w nich udział kandydaci. W przeciwieństwie do dyskusji, w której uczestniczyć mogą wszyscy kandydaci, debaty mają charakter starcia „jeden na jednego” z udziałem dziennikarza – sędziego, obserwowanego przez publiczność studyjną.

„Okragły stół”, reprezentowany w mediach przez programy typu: *Tygodnik polityczny Jedyński*, *Siódmy dzień tygodnia* czy *Śniadanie w Trójce*, polega może mniej na rozmowie, więcej na sukcesywnym mówieniu (tak przewidują normy gatunku, w rzeczywistości nie należy do rzadkości zachowanie mało medialne, czyli symultaniczne mówie-

nie kilku polityków, nad których temperamentem dziennikarz-moderator nie może zapanować) – przez określony regułami programu czas – rozmówców reprezentujących różne opcje polityczne. Ale tu również widoczny jest mechanizm dialogu; mamy do czynienia z rzeczywistą koprodukcją tekstu „en ce triple sens que tous les interlocuteurs ont également voix au chapitre, que ce que propos l'un est à sa façon present dans ce qu'affirme l'autre et qu'il ne s'agit jamais de pure juxtaposition de propos” (GUELLOUZ, 1992: 58). Medialno-polityczny „okrągły stół”, mający być okazją do publicznej wymiany (prezentacji) poglądów, w wykonaniu polityków przybiera postać mówienia „obok siebie”, co trafnie określił Andrzej Lepper w trakcie radiowego śniadania w Radiu Zet: (...) *Ja nie mówię do pana, ministrze Kaczyński, nie do Rokity. Rozmawiamy do radiostuchaczy Radia Zet, które ma jedną z największych słuchalności w Polsce.* („Newseek”, 25.11.2001).

Idea radiowych rozmów polityków przy śniadaniu opiera się na przekonaniu, że rozmowy przy stole są luźniejsze, przestają być już tak oficjalne, mimo włączonego mikrofonu: „Polski prekursor radiowych śniadań, Krzysztof Skowroński, [...] miał genialny pomysł. Dać politykom jeść i włączyć mikrofony. Przy stole rozmowa staje się nieformalna, ludzie się zbliżają, więc powinno się debatować bez zahamowań. Ale i tę pułapkę politycy potrafią już omijać. Przychodzą do studia wcześniej i odżywiają się błyskawicznie, by zdążyć przed wejściem na antenę. Piętnaście po dziewiątej, kiedy zaczynają ich podsłuchiwać wyborcy, usztywniają się na krzesłach. [...] Kiedy politycy rozmawiali ze sobą – było dobrze. Kiedy tylko zaczęli mówić do mikrofonu – kończyło się jak zwykle. Wiało nudą. [...]” („Newseek”, 25.11.2001).

„Nudą nie wieje” w tak popularnych w ostatnich latach programach *talk-show*. Mają one prosty przepis: „popularny dziennikarz lub artysta zaprasza do studia kogoś ciekawego lub dziwnego. Spotykamy ich, podpatrujemy z wrodzonej ciekawości. Przecież nie każdy z nas ma okazję porozmawiać ze słynną aktorką lub panem, który wylądował z UFO. Znudzeni fikcją (ilu komandosów może jeszcze zabić Rambo?), pragniemy rzeczywistości. Nawet takiej, jaką może nam zaoferować telewizyjna »szczerłość« *talk-show*.” („Elle” 1996, 8).

W programach tego typu występują dwa rodzaje rozmówców: gwiazdy i zwykli ludzie. W obu przypadkach ważnym słowem charakteryzującym je jest *szczerłość*. O wysokim poziomie *Rozmów w toku* tak pisze Tomasz Raczek, komentując przyznanie Ewie Drzydzde kolejnego wyróżnienia (certyfikatu telewizyjnej jakości „Tele Q” 2002): „Za osiągnięcie doskonałości w prowadzeniu rozmów ze zwykłymi ludźmi, których losy okazują się ciekawsze od pracowicie tworzonych przez specjalistów biografii gwiazd. Za to, że jej puentujące program komentarze są zawsze tak celne i błyskotliwe. Za to, że w tym programie nie ma miejsca na sztuczność i kłamstwo. Za szczerłość, solidność i... serce, które mimo przejścia przez próbę setek intym-

nych, czasem dramatycznych rozmów ani się nie skomercjalizowało, ani nie zdrewniało." („Wprost", 13.01.2002).

Zawartość tematyczna programów z udziałem wyklętych ludzi i ich popularność (mierzona w kategoriach oglądalności) budzi pytania socjologów, psychologów, publicystów. Reasumuje ją pytanie zadane w lidzie towarzyszącym wywiadowi z Ewą Drzyzgą: „Publicystyka społeczna czy pornografia? Terapia dla widza czy telewizyjny brukowiec?" („Madame Figaro" 2001, 2).

W ostatnich latach prowadzenie rozmowy w telewizji jest prostą drogą do zdobycia popularności przez dziennikarza będącego gospodarzem programu. Świadczą o tym wyniki dorocznych konkursów, plebiscytów na „osobowość telewizyjną". Eksponowane miejsca zdobywają tu dziennikarze znani z różnych *talk-show*, prowadzący rozmowy.

Rozmowy medialne mają też dużą moc napędzającą nowe rozmowy, tym razem dziennikarzy z... dziennikarzami prowadzącymi rozmowy. Ponad dwadzieścia lat temu dziennikarz czuł się zobowiązany usprawiedliwić się, że udziela wywiadu – długa sekwencja tłumaczenia się (warta przytoczenia *in extenso*) jest umieszczona w inicjalnej partii rozmowy:

Ewa Sabelanka: *Dlaczego z takimi oporami i tak niechętnie zgodził się Pan na tę rozmowę?*

Zygmunt Kałużyński: *Uważam, że dziennikarz nie powinien udzielać wywiadów, ponieważ sam może napisać wszystko, co chce. O poglądy, zapatrywania, opinie można pytać malarza, filmowca, pisarza, beletrystę, to znaczy tego, który wyraża się dziełem artystycznym, a nie dziennikarza, publicystę, zawodowego pyskacza. Sprawa ta była rozważana przez teorie dziennikarstwa i na przykład Międzynarodowa Unia Dziennikarzy zabrania dziennikarzom udzielać wywiadów. U nas nie jest to przestrzegane tak surowo...*

Ewa Sabelanka: *... i liczni publicyści korzystają również z tej formy wypowiedzi. (...) Poza tym wypowiada się Pan często i w radiu, i w telewizji, został Pan nawet uznany za „szokującą indywidualność telewizji". Jest Pan w każdym razie osobą budzącą zainteresowanie.*

Zygmunt Kałużyński: *Cieszę się, że Pani tak życzliwie się do mnie odnosi, ale ja – mimo że będzie to może wyglądać na kokieterię i udawanie naiwnej skromności – nie traktuję siebie samego w ten sposób. Radio czy telewizja to dalszy ciąg mojej roboty dziennikarskiej, to tylko środki przekazu, z których dzisiejszy publicysta musi korzystać, może nawet bardziej niż z prasy. Nie znaczy to jednak, że występuję tam jako osoba, z którą warto przeprowadzać wywiady.*

*Jest jeszcze inna trudność; otóż każdy ma swój styl, który polega na tym, że coś się robi, czegoś się nie robi. Może jest to nawet i sztuczne, ale jednak należy do profilu działalności człowieka. Jeżeli o mnie chodzi, to bywało, że zainteresowani mną i życzliwi mi zwracali się z prośbą, bym odpowiedział na jakieś pytanie czy udzielił wywiadu. Nigdy się nie zgodziłem, tłumacząc, że tego nie robię. I teraz, rozmawiając z Panią, czuję się zażenowany i mam wyrzuty sumienia z powodu tych osób, którym odmówiłem. Będą mnie mieli za straszliwego oszusta, a w każdym razie za człowieka niekonsekwentnego. – A czy zawsze jest Pan tak niezwykle konsekwentny? Czy nie może zaistnieć taka sytuacja, w której akurat ma Pan ochotę udzielić wywiadu?*

*– Pani chce mi zepsuć styl. Jest na przykład taki, który całe życie nosi białe kapelusze – kowboj Tom Mix i kiedy mu kupią czarny beret, jest to złamanie postaci.*

*Buster Keaton nie śmiał się przez całe życie i kiedy nagle parsknął dzikim chichotem, to jakby popełnił samobójstwo.*

*– Lecz takie, jak Pan to nazywa, złamanie postaci odśladania nowe, ciekawsze czasami cechy naszej osobowości.*

*– To Pani jest naprawdę najokrutniejszym interviewistą, jakiego ja spotkałem. Chce Pani, żebym popełnił samobójstwo, byleby to było ciekawe.*

*– Oczywiście, że chcę, by to było ciekawe, ale samobójstwa nie musi Pan popełniać, w każdym razie przed zakończeniem tej rozmowy niech Pan tego nie robi.*

*– Jest jeszcze sprawa mentalności. Ja akurat mam taką, że jest mi szalenie trudno odpowiadać na pytania dotyczące mnie samego. Mam charakter nieprawdopodobnie nieliryczny, w życiu nie napisałem wiersza, nie umiem mówić o sobie. Jeżeli zerwałem z Kościołem, to dlatego, że przerażało mnie chodzenie do spowiedzi. Gdy miałem 10 lat, to dosłownie chorowałem, kiedy w szkole mnie pędzono do konfesjonatu, bo przed wojną, jeśli się nie odbyło spowiedzi, można było oberwać dwóję nie tylko z religii, ale i ze sprawowania. Jak więc Pani widzi, naraziłem się Panu Bogu nawet, ponieważ nie potrafiłem przezwyciężyć tej bariery mentalnej, która mi przeszkadza opowiadać o sobie.*

*– Ależ ja wcale nie pragnę, żeby Pan mówił o sobie. Ja chcę tylko zaproponować Panu zajęcie miejsca w wehikule czasu i przeniesienie się w lata osiemdziesiąte ubiegłego stulecia.*

*(...)*

(E. SABELANKA, 1987: W kręgu wywiadów. Wybór wywiadów z lat 1980–1984. Poznań, s. 159–161)



Obecnie sami dziennikarze (tzw. gwiazdy dziennikarstwa<sup>5</sup>) chętnie rozmawiają o swojej filozofii uprawiania dziennikarstwa<sup>6</sup>.

Popularność *talk-show* przyczynia się do nieustannych poszukiwań zmian formalnych w ramach gatunkowych programu. Rozmówcom udziela się „głasków” i obraża się ich. Sadza na kanapie – dwuznacznym rekwizycie: salonu i gabinetu psychoanalityka, oraz podłącza do wykrywacza kłamstw – urządzenia typowego dla przesłuchania oskarżonego. Zmienia się sceneria: rozmawia się w salonie, w gabinecie, na łóżku w sypialni, na dachu wieżowca, na bezludnej wyspie. W blasku jupiterów i w ciemności:

– Ostatnio prowadzi pani *talk-show* „Smaki ciemności”, który odbywa się niejako w innym wymiarze...

– To nowe doświadczenie dla wszystkich. Dla prowadzących – bo nagle znaleźli się w totalnie ciemnym studiu, dla realizatorów – bo wszystko jest robione kamerami i lampami na podczerwień, i dla widzów – bo to nowa jakość w telewizji. W studiu jest tak ciemno, że nie widzę swojej wyciągniętej ręki. Pierwsze próby – musieliśmy zrobić ich dużo z uwagi na odmiennie warunki techniczne – wywoływały u mnie niepokój, coś w rodzaju lęków klaustrofobicznych. Ludzie, którzy tysiące razy udzielali wywiadów, w ciemnym studiu zachowują się zupełnie inaczej. Mają wizerunki wypracowane przez lata, tymczasem w ciemności maska znika. Choć wiem, że ludzie nie lubią czarno-białych obrazów – gdy pokazujemy czarno-białe filmy, od razu mamy mniejszą oglądalność – to jednak wierzę, że urzeknie ich oryginalność tego programu.

(„Press” 2003, 10)

<sup>5</sup> Por. wywiad Piotra Najsztuba z Kubą Wojewódzkim w „Przekroju” (2003, 17/18), którego lid brzmi: *Pierwszy Narcyz Rzeczypospolitej nadal kocha siebie z wzajemnością i chce nami rządzić – Kuba Wojewódzki daje popis pewności siebie w rozmowie z Piotrem Najsztubem.*

<sup>6</sup> Por. np. fragment wywiadu z Grażyną Torbicką:

Dziennikarz: *Nie ma Pani wrażenia, że uprawiane przez Panią grzeczne dziennikarstwo staje się niepopularne?*

Grażyna Torbicka: *Nagrody, które otrzymuję, wszystkie Wiktory i Telekamery, świadczą chyba, że nie jest z tym aż tak źle. W istocie nie lubię inwazyjnej metody przeprowadzania wywiadów. Wychodzę z założenia, że jeżeli rozmówca nie chce odpowiadać na pytanie, to i tak na nie nie odpowie, a agresywne prowadzenie rozmowy przeradza się ostatecznie w one man show. Wielokrotnie sprawdziłam, że elegancja w rozmowie znacznie bardziej sprzyja wymianie myśli i poglądów niż agresja.*

Dziennikarz: *A nie wynika to raczej z tego, że z piękną kobietą rozmawia się chętniej?*

Grażyna Torbicka: *Przed wszystkim staram się szanować swojego rozmówcę i to dlatego od dziesięciu lat nie zdarzyło się, żeby ktoś mi odmówił udzielenia wywiadu.*

(„Press” 2002, 10)

Konsultacje to kolejny typ interakcji obecny w mediach. Ta interakcja komplementarna występuje wówczas, gdy jeden z jej uczestników dysponuje specjalistyczną wiedzą, społecznie uznaną. Zwykle jest to uczony, specjalista w jakiejś dziedzinie. Typową sytuację konsultacji stwarza wizyta u lekarza, prawnika itp. Takie spotkanie dokonuje się z inicjatywy osoby potrzebującej pomocy. W przestrzeni medialnej jest nią dziennikarz, który – w imieniu odbiorców – zwraca się do specjalisty z prośbą o wyjaśnienie, skomentowanie jakiegoś wydarzenia. Konsultacja opiera się więc na wyrazistym układzie ról: osoba, która potrzebuje konsultacji (w naszym przypadku: dziennikarz, będący wyrazicielem interesu odbiorców), oraz osoba, do której zwraca się dziennikarz w celu uzyskania odpowiedzi (tu spektrum kategorii osób spełniających warunki bycia specjalistami jest szerokie). Typowe konsultacje medialne przybierają postać krótkiego dialogu o następującym układzie:

dziennikarz: Proszę wyjaśnić naszym czytelnikom / widzom / słuchaczom...

specjalista: [wyjaśnienie]

dziennikarz: [podziękowanie]<sup>7</sup>.

Mimo zmian scenerii pozostają aktorzy: dziennikarz i gość, którzy prowadzą dialog – prawdziwy lub udawany, bo dwugłos nie musi być ekwiwalentem wymiany.

Pojawiają się nowe gatunki dialogowe. I tu badacze są w komfortowej sytuacji. Można ustalić dokładnie moment narodzin nowej formy. Widzowie telewizji polskiej byli świadkami powstania i konstytuowania się nowego gatunku medialnego w polskich mediach – przesłuchania przed sejmową komisją śledczą<sup>8</sup>. Rekordowa oglądalność tego statycznego i długiego, bo trwającego kilka godzin dziennie i kontynuowanego, nie wiadomo, jak długo, programu, zaskoczyła medioznawców. Poszukując przyczyn zainteresowania programem (transmitowanym w telewizji i w radiu), wymienia się to, że dzieje się on na żywo, biorą w nim udział postaci życia politycznego i świata mediów (mniej lub bardziej znane, eksponowane), rozwój akcji jest całkowicie nieprzewidywalny, pokazuje postaci znane z życia politycznego i publicznego w nowych dla nich sytuacjach, czasem trudnych i niekomfortowych. A więc połączenie *reality show* i opery mydlanej? Por.:

<sup>7</sup> Ten element wymiany jest fakultatywny.

<sup>8</sup> Inscenizowane przesłuchania na sali sądowej widz polski może oglądać w stacji Reality TV czy Club.

Piotr Najsztub: *Czyli przesłuchanie było też dobrą zabawą?*

Jerzy Urban: *A oczywiście. Jeszcze lepszą zabawą byłoby, gdyby mi wypadło zdradzać, co tam w kularach mówią między sobą świadkowie i członkowie komisji. Jak komentują ten spektakl, w którym uczestniczą.*

Piotr Najsztub: *To trochę taki teatr, w którym aktorzy odgrywają swoje role, a potem idą za kulisy i zdejmują maski?*

Jerzy Urban: *No, może nie aż tak, ale to się różni od prawdziwego sądu. W sądzie jednak dba się o to, żeby morderca i sędziowie w przerwie wychodzili do innych pomieszczeń. A tu jest to samo pomieszczenie, wspólna kawa, zagryzanie kanapek i z natury rzeczy powstaje pewien stan komitywy przesłuchujących i przesłuchiowanych.*

(„Przekrój” 2003, 11)

W przypadku przesłuchania działa także mechanizm transtekstualny. Po transmisjach przesłuchań w mediach audiowizualnych prasa również publikuje rozmowy w formie przesłuchania: na okładce „Przekroju” z 16 marca 2003 roku (2003, 11) widnieje zapowiedź *Nowe, nieznane przesłuchanie Urbana* z fragmentem tej rozmowy, a jej tytuł brzmi prowokacyjnie, z zaskakującą presupozycją: *Najsztub pyta, Urban mówi prawdę*.

Standardowe pytania przesłuchania komisji sejmowej dotyczą zresztą też rozmów: *czy rozmawiał pan z..., kiedy pan rozmawiał z..., gdzie* (jeden z barwniejszych dotychczas fragmentów dotyczył roztrąsania okoliczności i rangi rozmowy „koło toalety” w gmachu „Gazety Wyborczej”), *o czym, jakie były pana wrażenia, jak pan rozumiał wypowiedź?* itd.

W relacji telewizyjnej z prac komisji interesującym zagadnieniem jest techniczna możliwość tworzenia wrażenia rozmowy *face to face*, przy dosłownym rozumieniu tego zwrotu. Przestrzeń sali kolumnowej w Sejmie została na cele prac komisji śledczej zaaranżowana z punktu widzenia zasad proksemiki w sposób wyjątkowo niefortunny: stoły ustawiono w kształcie litery *u* z bardzo szeroką podstawą; tu siedzą członkowie komisji, po bokach, prostopadle do komisji ustawione są stoliki dla przesłuchiwanego i ekspertów. Osoby bezpośrednio się komunikujące siedzą więc do siebie tak, że aby przesłuchiwany mógł patrzeć na zadającego pytania, musi zwracać głowę pod odpowiednim kątem, co – jak się wydaje – w przypadku trwających kilka godzin seansów jest męczące i co – jak wynika z ustaleń badaczy zajmujących się optymalnym wykorzystaniem przestrzeni w akcie komunikacyjnym – nie sprzyja nawiązaniu kontaktu. Tymczasem telewi-

zja – dzięki wykorzystaniu obrazów z kilku kamer – stwarza wrażenie dialogu osób siedzących naprzeciw siebie i patrzących sobie w oczy, utrzymujących kontakt wzrokowy. Za sprawą techniki stwarzana jest iluzja w rozmowie. Ale kamera pozwala też obserwować to, co dzieje się na twarzach aktorów spektaklu, z bliska. Zbliżenia dają możliwość obserwowania „mowy ciała”. Umożliwiają nie tylko oglądanie twarzy, ale też jej „podglądanie” – w trakcie zadawania pytania widz może oglądać twarz przesłuchiwanego i obserwować jego reakcje, być może mniej kontrolowane niż wtedy, kiedy to on udziela odpowiedzi – wówczas ma świadomość, że jego wypowiedź jest słuchana, a on jest obserwowany: bezpośrednio lub za pośrednictwem kamery.

Stwarzaniu iluzji, że widz jest bezpośrednim uczestnikiem rozmowy toczzonej w studiu, służy pewien zabieg techniczny stosowany w programie *Linia specjalna*. Tu dziennikarka i gość, z którym rozmawia, siedzą na wprost siebie, a więc widzą się wzajemnie. Widz odbiera ich rozmowę, patrząc – za pośrednictwem kamery – na obydwójce rozmówców z profilu – umieszczony jest zatem w pozycji obiektywnego obserwatora „pojedyńku”, któremu dostarcza się danych sytuacyjnych, który może widzieć symultanicznie rozmówców, który ogląda rozmowę z bezpiecznego dystansu. Realizator umożliwia oglądanie zbliżenia twarzy jednego z uczestników programu; najczęściej ten obraz towarzyszy momentowi, kiedy ta osoba mówi. Przemienność obrazu wzmacnia przemienność ról w rozmowie – na ekranie widać twarz mówiącego w danym momencie: sytuacja odbioru przypomina tu zachowanie obserwatora meczu tenisowego, zwracającego twarz w stronę, po której jest piłka. Spotkanie staje się rozgrywką, w której stawką jest zdobycie przewagi. Ale w programie wykorzystuje się jeszcze inny sposób pokazywania uczestników. Siedzą oni przy stole, naprzeciw siebie: po prawej stronie ekranu dziennikarka, po lewej – zaproszony polityk. Pomiędzy nimi, za stołem, znajduje się ekran telewizyjny, na którym widoczna jest twarz polityka. Taki sposób relacjonowania rozmowy sprawia, że widz czuje się jak czwarta osoba przy stole, polityk bowiem, mówiąc w studiu do dziennikarki, mówi do niego, zwrócony – na ekranie – do niego, patrząc mu prosto w oczy. Dystans – dzięki magii techniki – zanika. Ekran na ekranie – i widz ma wrażenie wejścia w interakcję z politykiem.

Zmiany technologiczne przyczyniły się do powstania nowego gatunku medialnego. Czaty to rozmowy osób publicznych, w których trakcie pytania zadają nie profesjonalni dziennikarze, lecz internauci. Rola dziennikarza sprowadza się do kierowania rozmową za pośrednictwem komputera. Zadanie moderatora polega przede wszystkim na wyszukiwaniu wśród pytań takich, które uznaje za interesu-

jące, ale też na wpływaniu na odpowiadających, by odpowiedzi były szybkie, dynamiczne. Jakie są kryteria wyboru pytań? Poszukuje się pytań ciekawych, trudnych, prowokujących. Krzysztof Król z „Wprost” przyznaje: „Podczas czatu moderator-dziennikarz może puścić pytanie, którego sam by nigdy nie zadał, np. czy Lech Kaczyński, goląc wąsy, chciał się upodobić do swojego brata” („Newsweek”, 21.10.2001).

Obecnie czat z osobą publiczną traktuje się jako formę gatunkową dopełniającą tradycyjny wywiad, bo wprowadzającą nową kategorię uczestnika rozmowy: „zwykłego” internautę, ale jeszcze wobec niego niekonkurencyjną: „Czat jest świetnym miejscem na popisanie się inteligencją, błyskotliwością i dowcipem, ale nie na poważne ustosunkowanie się do jakiegoś problemu czy ogłaszanie ważnych decyzji” („Newsweek”, 21.10.2001).

Występująca w mediach różnorodność gatunkowa form dialogowych (wcześniej przedstawiłam sumaryczną mapę genologiczną mediów w omawianym zakresie)<sup>9</sup> każe zastanowić się nad przyczynami ich wysokiej frekwencji. Co w formie dialogu jest atrakcyjne dla jego bezpośrednich uczestników, dla obserwatorów, dla odbiorcy medialnego?

Możemy tu powołać się na poglądy dwudziestowiecznych badaczy, takich jak Gabriel Marcel: „L'homme ne se pose comme personne que dans le dialogue entre deux toï”, Martin Buber (i jego formuła *Ich und Du*), Emmanuel Levinas, Gadamer, Paul Ricœur. Filozofia spotkania i filozofia dialogu dialog uczyniły centrum ich systemów filozoficznych.

Językoznawca Claude HAGÈGE (1985: 312) głosi: „L'homme est par nature dialogal”. Ale wyjaśnienie sięgające do natury egzystencjalnej dialogu, do nierozzerwalnego związku człowieka i dialogu w interesującym nas przypadku nie wydaje się wystarczające.

---

<sup>9</sup> E. WILK (2000: 106–107) przywołuje podział amerykańskich programów telewizyjnych opartych na formule rozmowy i wywiadu, dokonany przez B.M. Timberga:

1. Programy o charakterze informacyjnym, w których przeważają poważne dyskusje ekspertów na bieżące tematy, najczęściej praktyczne, oraz dyskusje na lżejsze tematy społeczne, dyskusje na bieżące, zróżnicowane tematy i wreszcie wywiady realizowane według formuły „jeden na jednego”, w których prowadzący rozmawia z jednym tylko zaproszonym gościem.
2. Programy o charakterze rozrywkowym, w których formułą dominującą są nieformalne rozmowy między gospodarzem a zaproszoną znakomitością.
3. Dyskusje wokół aranżowanych zdarzeń o istotnym wymiarze społecznym, do których można zaliczyć programy przedstawiające wyreżyserowane wcześniej i do pewnego stopnia manipulowane konfrontacje między zaproszonymi gośćmi.
4. Komercyjne programy nastawione na sprzedaż i reklamę, zawierające informacje reklamowe oraz „spontaniczne rozmowy”, przekazujące reklamy handlowe i polityczne.

Cechą istotną dialogu medialnego jest jego skuteczność (por. COTTERET, 2000). Będąca w mediach zabiegiem technicznym forma „wymiany słów” ułatwia pracę zarówno na poziomie nadawania, jak i odbioru.

Dialog jest wspólnie produkowany przez dwa podmioty. Każdy z nich ponosi tylko część wysiłku kreacyjnego i odpowiedzialności za kształt całego tekstu (por. KITA, 2002a).

Osoba udzielająca wywiadu może skupić się na mówieniu tego, co chce przekazać, nie troszcząc się o kształt całości, za strukturalizację wypowiedzi ponosi bowiem odpowiedzialność dziennikarz, stawiający takie, a nie inne pytania, w takiej, a nie innej kolejności. Kompozycja zależy od dziennikarza. Ten z kolei czuje się zwolniony z obowiązku troszczenia się o zawartość merytoryczną wypowiedzi udzielającego wywiadu, do którego obowiązków należy zapewnienie atrakcyjności i wyczerpywalności wypowiedzi pod względem tematycznym. On jest „tylko” stymulatorem wypowiedzi udzielającego wywiadu, która zależy od (jakości) pytań dziennikarskich. W skrajnej postaci można jego rolę określić – jak czyni to Piotr ŻMIGRODZKI (2003) – jako rolę stojąca do mikrofonu.

Z punktu widzenia odbiorcy wysiłek, choć podzielony, musi być jednak włożony w „produkt”, jakim jest wywiad. Na jego ocenę składa się jakość pracy tyleż pytającego, co odpowiadającego.

Z perspektywy odbiorcy dialog w mediach – harmonijna współkreacja lub pojedynek, potyczka, starcie agonistyczne – jest czymś, co on obserwuje jako sędzia, arbiter, z dystansem, nie angażując się po żadnej stronie, chociaż celem każdej z nich jest zabiegać o pozyskanie jego uwagi, przychylności.

Odbiorca – dzięki nowoczesnej technologii komunikacyjnej – wkracza w przestrzeń dialogu w mediach. Staje się aktywnym uczestnikiem rozmowy. Przekształca się w równoprawnego partnera dziennikarza. Przejmuje rolę dziennikarza, zadając pytania w ramach czatów.

Zaletą formy dialogu w wywiadzie z perspektywy odbiorcy jest struktura wymiany. Tekst nieciągły, tworzony przez dwugłos uczestników rozmowy, ułatwia percepcję po stronie odbiorcy (por. MICHALEWSKI, 2002), a kreatywną działalność kognitywną po stronie dziennikarza.

Walery PISAREK (2002: 161–162) tak charakteryzuje psychologiczny styl odbioru tekstu pisanego przez współczesnego człowieka: „Dziś wobec zalewu słowa drukowanego nie wystarczy umieć czytać, żeby być człowiekiem cywilizowanym. Trzeba umieć czytać szybko. Jeśli dotychczas wystarczało nam czytanie zdaniami od kropki do kropki, dziś musimy się nauczyć czytać całymi akapitami. Dotyczy to przede wszystkim prasy, którą bierze się do ręki często

w krótkiej wolnej chwili na kilka czy kilkanaście minut. Tekst prasowy należy więc przyrządzić tak, aby żadne spojrzenie czytelnika na gazetę nie było daremne. A wzrok czytelnika, ślizgając się po tekście artykułu, zatrzymuje się przede wszystkim na wcięciach rozpoczynających akapity. Pierwsze słowa każdego z nich mają największe szanse dotarcia do świadomości spieszącego się czytelnika."

Wywiad prasowy, czyli rozmowa „zapisana”, jest pod względem graficznym wyraziście segmentowany. Gra rytmicznie następujących po sobie akapitów krótszych (zwykle wypowiedź dziennikarza) i dłuższych (zwykle wypowiedź osoby udzielającej wywiadu) oraz odmienionych dla różnych kategorii uczestników środków typograficznych sygnalizujących wypowiedzi dziennikarza i osoby udzielającej wywiadu służy magicznemu dla mediów przyciąganiu wzroku czytelnika.

W rozmowie elementem aktywizującym uwagę odbiorcy jest przemienność ról nadawczo-odbiorczych.

Mówiąc o popularności dialogu w mediach, warto podkreślić publiczny charakter prowadzonych rozmów. Determinuje on w jakimś stopniu zachowania protagonistów. Dziennikarz jest zawsze reprezentantem, rzecznikiem odbiorców, których myśli, poglądy, uczucia wypowiada, niezależnie od tego, czy przyznaje się do przyjęcia takiej postawy, jak czyni to np. Monika Olejnik w wywiadzie noszącym tytuł manifestujący taką rolę dziennikarza – *Jestem pasem transmisyjnym* („Jestem pasem transmisyjnym pomiędzy odbiorcą a politykiem, z którym rozmawiam. Staram się zadawać pytania na tyle ogólne, by odpowiedź była dla wszystkich zrozumiała. Staram się wczuć w rolę odbiorcy. Zastanawiam się, czego chciałby się dowiedzieć od polityka.” „Teletydzień” 2002, 13), czy działa jako niezależny dziennikarz. To daje odbiorcy poczucie, że ktoś przemawia „jego głosem”, że jego opinia jest na tyle ważna, by dziennikarz uważał, iż należy ją wyrazić głośno i publicznie. Czaty z politykami, gwiazdami stawiają pod znakiem zapytania sens istnienia tradycyjnych wywiadów: „Skoro czytelnicy sami mogą odpytywać polityków w Internecie, to po co im jeszcze dziennikarze?” – pyta prowokacyjnie dziennikarz „Newsweeka” (21.10.2001) w lidzie artykułu o tej formie rozmowy medialnej. Organizowane przez redakcje gazet i czasopism dyskusje VIP-ów, polityków, ekspertów z internautami cieszą się dużą popularnością, przyciągając do tysiąca osób. Niektóre są publikowane w części lub w całości w formie tradycyjnej – z racji zapotrzebowania odbiorcy: „Te krótkie, szybkie dyskusje lubią też czytelnicy, którzy mają poczucie, że współtworzą gazetę” – przyznaje Katarzyna Kowalska z portalu Gazeta.pl. Być może już wkrótce każdy posiadacz komputera z dostępem do Internetu będzie mógł wziąć udział w dowolnej konferencji prasowej. Sami, bez pośrednictwa dziennikarzy, będą mogli pytać o to, co ich interesuje. („Newsweek”, 21.10.2001).

Świadomość publicznej natury wypowiedzi medialnej ma nie tylko dziennikarz, ale także jego rozmówca. O postawie udzielającego wywiadu tak pisze Susanne Guellouz: „De quelque liberté d'esprit et de quelque force de caractère qu'il fasse preuve, il adapte ses propos aux circonstances, songeant surtout à la nature et aux dispositions qu'il sait ou suppose être celles de son destinataire ultime: le public” (GUELLOUZ, 1992: 58).

Walorem gatunków opartych na modelu wymiany jest autentyczność (przeciwstawiona fikcji). Każdy z rozmówców mówi własnym głosem. Odbiorca ma wrażenie, że słyszy, czyta słowa wypowiedziane przez osobę, której są przypisane. Może nie brać pod uwagę zmian, jakich dokonuje dziennikarz opracowujący wywiad na potrzeby prasy. Może zapomnieć o możliwościach montażu wypowiedzi w mediach elektronicznych. Rozmowy sprawiają wrażenie prawdziwych. I to jest ważne dla odbiorcy.

W czasach, które publicysta diagnozuje dramatycznie: dużo mówimy, mało rozmawiamy („Polityka” 2002, nr 19), popularność tekstów opartych na formule rozmowy może zaskakiwać.

Romualda Piętkowa widzi w rozmowach telefonicznych znamię epoki, stawiając pytanie bez odpowiedzi: „Czy komunikacja za pomocą telefonu komórkowego jest remedium na brak porozumienia, kryzys rozmowy, czy kolejną iluzją komunikacji – kopia bez oryginału?” (PIĘTKOWA, 2003).

Rozmowa to współpraca dwóch protagonistów, którą z dużym uproszczeniem można tak opisać: jeden mówi, drugi słucha, potem następuje zmiana<sup>10</sup>.

Językoznawcy wykazują, że niektóre tematy sprawiają rozmówcom kłopoty; do nich zaliczyć można np. rozmowy o uczuciach lub rozmowy na tzw. tematy trudne („tematy tabu”). Wydaje się, że obecnie w telewizji można publicznie opowiadać o wszystkim. I mówią nie tylko twórcy. O swoich intymnych sprawach opowiadają milionom widzów „zwykli ludzie”. Paradoks polega na tym, że publicznie mówią o tym, czego nie są w stanie powiedzieć bliskim: „Spowiedź w telewizyjnym talk-show jest zaprzeczeniem bezpiecznej sytuacji intymnej: spowiadamy się nieznanym ludziom i nie mamy kontroli nad tym, co oni później zrobią z naszymi tajemni-

<sup>10</sup> Choć asymetria zachowań mownych w rozmowie nie wyklucza istnienia rozmowy, co więcej takiej rozmowy, która zapada w pamięć, co potwierdza wypowiedź Marcina Króla: „[...] sam się uczyłem i dorastałem dzięki takim rozmowom z ludźmi znacznie starszymi ode mnie i to już, kiedy minął wiek złoty młodzieńczego filozofowania. Jednak to były i są inne rozmowy. Pozornie partnerskie, zwracaliśmy się do siebie po imieniu, zgodnie z współczesnymi obyczajami, ale w istocie dialog prowadził mistrz z uczniem. Mimo że sam coś mówiłem, to znaczenie miało tylko to, że słuchałem” (KRÓL, 2002: 8).



cami” – mówi prof. Ewa Trzebińska, dyrektor Instytutu Społecznej Psychologii Klinicznej Szkoły Wyższej Psychologii Społecznej („Newsweek” 2003, 8). Dochodzi do paradoksu: o trudnych sprawach bliscy bohaterów *talk-show* dowiadują się, oglądając program w telewizji, nie z rozmów bezpośrednich. Dziennikarz próbuje to wyjaśnić teatralną konwencją programu: „wyznanie składane za pośrednictwem mediów jest bardziej monologiem niż rozmową. Osoba występująca przed kamerą przypomina aktora na scenie oświetlonej jupiterem. Ten aktor przecież wie, że gdzieś tam w ciemności, poza kręgiem oślepiającego go światła, siedzą widzowie z krwi i kości, którzy uważnie obserwują jego grę, wzruszają się, śmieją, płaczą. A jednak, stojąc w świetle jupitera, nie ma z nimi bezpośredniego kontaktu, nie widzi ich reakcji, nie odbiera ich spojrzeń. Jedynie domyśla się, czy w danej chwili kiwają głowami czy kręcą nimi z dezaprobatą. Jest od nich odizolowany niewidzialną tarczą” („Newsweek” 2003, 8).

Być może popularność rozmów w mediach wyjaśnić można po części odpowiedzią dziennikarki prowadzącej *talk-show* *Wybacz mi*, Anny Maruszczyk:

„– A Pani umie słuchać?

– Wydaje mi się, że tak. Niesamowicie, że bardziej potrafię słuchać obcych niż bliskich. Czasem łapię się na tym, że mąż coś do mnie mówi, a ja daleko latam myślami.”

(„Elle” 2001: 1)

Badacze reprezentujący różne dziedziny nauki – te dotyczące komunikacji i człowieka – diagnozują: żyjemy w czasach kryzysu komunikacji. Lingwiści też mówią o „kryzysie rozmowy jako sygnale przeobrażeń modelu językowych interakcji”<sup>11</sup> (por. też LOEWE, 2003).

Liczne dziś książki o rozmowie zachęcają tytułami: *Jak tworzyć rozmawiając* (BOBRYK, 1995), *Jak rozmowa zmienia twoje życie* (ZELDIN, 2001), *Sztuka rozmowy* (VON THUN, 2002, T. 1–3). Reklama przekonuje: *To ludzka rzecz pogadać*. Media przepełnione są tekstami wykorzystującym model dialogu.

Artykuł o modzie na dialog w mediach zakończyę pytaniem otwartym, na które odpowiedzi jednoznacznej udzielić nie można, zbyt wiele czynników trzeba by brać pod uwagę: „Konsumpcja” form dialogowych zaspokaja potrzeby egzystencjalne człowieka, czy zatem obserwowanie rozmowy zastępuje udział w niej? Obecność rozmowy w mediach jest niezależna od oceny tekstów wykorzystujących formę dialogu – skala ocen jest rozległa: jej bieguny stanowią określenia: „dialogi istotne życiowo” (TERMIŃSKA, 1997) i rozmowa „między wróblem a naleśnikiem” (Andrzej Żuławski).

<sup>11</sup> Tak brzmi tytuł artykułu R. PIĘTKOWEJ i B. WITOSZ (1994).

## Literatura

- BOBRYK J., 1995: *Jak tworzyć rozmawiając. Skuteczność rozmowy*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- CHOMICZ M., 1988: *Dialogue. Contextes et significations du terme*. „Acta Universitatis Vroclaviensis”. Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego.
- COTTERET J.M., 2000: *La magie du discours. Précis de rhétorique audiovisuelle*. Paris: Editions Michalon.
- GODZIC W., 2001: *Rozumieć telewizję*. Kraków: Rabid.
- GODZIC W., 2002: *Telewizja jako kultura*. Kraków: Rabid.
- GUELLOUZ S., 1992: *Le dialogue*. Paris: Presses Universitaires de France.
- HAGÈGE C., 1985: *L'homme de parole. Contribution linguistique aux sciences humaines*. Paris: Fayard.
- KITA M., 1998: *Wywiad prasowy. Język – gatunek – interakcja*. Katowice: Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego.
- KITA M., 2002a: *Język przeprowadzającego wywiad a język udzielającego wywiadu*. W: GAJDA S., RYMUT K., ŻYDEK-BEDNARCZUK U., red.: *Język w przestrzeni społecznej*. Opole: Wydawnictwo Uniwersytetu Opolskiego.
- KITA M., 2002b: *Relacje transtekstualne wywiadu prasowego*. W: MICHALEWSKI K., red.: *Tekst w mediach*. Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego.
- KRÓL M., 2002: *Nie otwieraj drzwi byle komu*. „Res Publica”, 10.
- LOEWE I., 2003: *Głos w sprawie metarozmowy, czyli chciałabym powiedzieć, że...* W: KITA M., GRZENIA J., red.: *Porozmawiajmy o rozmowie. Lingwistyczne aspekty dialogu*. Katowice: Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego.
- MICHALEWSKI K., 2002: *Teksty medialne a analfabetyzm funkcjonalny*. W: MICHALEWSKI K., red.: *Tekst w mediach*. Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego.
- PIĘTKOWA R., 2003: *...jeśli będziemy ze sobą rozmawiać... O aksjologicznym wymiarze rozmowy myśli kilka*. W: KITA M., GRZENIA J., red.: *Porozmawiajmy o rozmowie. Lingwistyczne aspekty dialogu*. Katowice: Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego.
- PIĘTKOWA R., WITOSZ B., 1994: *Kryzys rozmowy jako sygnał przeobrażeń modelu interakcji*. W: GAJDA S., ADAMISZYN Z., red.: *Przemiany współczesnej polszczyzny*. Opole: Wydawnictwo Uniwersytetu Opolskiego.
- PISAREK W., 2002: *Nowa retoryka dziennikarska*. Kraków: Universitas.
- SZACKI J., 2002: *Coco Chanel i życie umysłowe*. „Res Publica”, 10.
- TERMIŃSKA K., 1997: *Lingwistyczne zaświaty dialogów istotnych życiowo*. W: TOKARZ E., red.: *Język wobec przemian kultury*. Katowice: Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego.
- THUN VAN F.S., 2002: *Sztuka rozmawiania*. T. 1–3. Tłum. P. WŁODYGA. Kraków: Wydawnictwo WAM.
- VION R., 1992: *La communication verbale. Analyse des interactions*. Paris: Hachette.
- WILK E., 2000: *Nawigacje słowa. Strategie werbalne w przekazach audiowizualnych*. Kraków: Rabid.
- ZELDIN T., 2001: *Jak rozmowa zmienia twoje życie*. Tłum. M. SENDECKI. Warszawa: Wydawnictwo W.A.B.
- ŻMIGRODZKI P., 2003: *O dziennikarkach i dziennikarzach*. „Gazeta Uniwersytecka”, 2.

Małgorzata Kita

## Dialog in media fashion

### Summary

The author describes a contemporary medial phenomenon – the presence of a dialog as a form in press media and its great and increasing popularity, manifesting in a large number of programs based on a dialog formula and creation of new media types with this presence. She places it in a category of fashion, yet without using axiology to describe the phenomenon. She provides a review of genologic forms that take advantage of a dialog: an interview, discussion, debate, 'round table', talk show, consultations, auditions and chats. She searches for the reasons of a significant presence of dialog texts in the media.

Małgorzata Kita

## Mode médiatique du dialogue

### Résumé

Dans l'article l'auteur décrit un phénomène médiatique contemporain : la présence du dialogue comme une forme, dans les mass média et sa grande, et toujours croissante, popularité, qui se manifeste par un grand nombre des émissions basées sur la formule du dialogue et de nouveaux genres médiatiques, à caractère dialogique, qui naissent. L'auteur le détermine dans les catégories de mode, cependant sans valorisation axiologique. Elle propose une récapitulation des formes genologiques utilisant le dialogue : interview, discussion, débat, table ronde, consultations; elle dénote l'apparition de nouveaux genres : interrogatoires et entretiens. L'auteur cherche la cause de la présence importante du dialogue dans les médias.